

POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES

» POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES Y MARKETING EN INTERNET (**SEO, SEM & SMM**)

Este máster está dirigido a profesionales responsables de gestionar y mejorar la presencia online de su sitio web o la de sus clientes implementando las diferentes estrategias de marketing online y aplicando diferentes técnicas de diseño, posicionamiento, evaluación, análisis, para conseguir una mayor visibilidad en la red, un mayor volumen de tráfico y aumentar el grado de fidelización del usuario.

OBJETIVOS

- Planificar y gestionar de forma correcta un proyecto web.
- Adquirir los principales conocimientos de diseño y programación web.
- Conocer y aplicar las diferentes estrategias de marketing on line para conseguir más tráfico, popularidad y fidelización en internet.
- Aplicar en entorno real las diferentes herramientas disponibles para desarrollar una estrategia de marketing en internet.
- Dominar los principios del posicionamiento natural en buscadores (**SEO**) aplicando las diferentes técnicas de optimización para conseguir posicionar su sitio web en los principales buscadores.
- Crear, gestionar y evaluar su propia campaña de publicidad on line a través de **Google Adwords** y **Yahoo Search Marketing**.
- Analizar, evaluar e interpretar a través de **Google Analytics** los diferentes indicadores e informes que proporciona esta potente herramienta.
- Conocer y aplicar la herramienta **Google Website Optimizer** para realizar diferentes pruebas de optimización en un sitio web para incrementar su valor y su tráfico.
- Introducirse en el sector del Ecommerce a través de las diferentes plataformas de comercio electrónico, en su configuración, gestión y optimización para los buscadores.

OBSERVACIONES GENERALES:

- Modalidad Presencial. Clases 100% prácticas.
- Impartido por profesionales del sector con experiencia docente.
- Material didáctico incluido.
- Plazas limitadas por grupo. Máximo 12 alumnos por grupo.
- Cada alumno dispondrá de un ordenador con conexión a internet.
- Bolsa de trabajo exclusiva para alumnos del centro.
- Participación gratuita a jornadas y conferencias organizadas por el centro.
- Acceso al blog informativo y foros del centro.
- Diploma acreditativo del máster
- El máster puede ser bonificado por la Fundación Tripartita



POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES

CONTENIDO

1. Gestión y Planificación de Proyectos Web.
2. Diseño Gráfico aplicado a web.
3. Creación y Diseño de Páginas Web (Html, CSS, Dreamweaver).
El Marketing en Internet. Estrategias de Marketing on line.
4. El Posicionamiento Natural en Buscadores (SEO).
5. Estrategias de Social Media Marketing (SMM).
6. Gestión de la Publicidad online (SEM).
7. Medición, Testeo y Análítica Web.
8. E-commerce, Tiendas Online y Optimización para buscadores.

PROYECTO FINAL

El proyecto del máster se divide en tres fases.

» PRIMERA FASE

El alumno definirá su proyecto web y realizará el diseño y la creación del sitio web. Se deberá aplicar de manera práctica y en entorno real las herramientas y los conceptos adquiridos hasta el momento.

» SEGUNDA FASE

Cada alumno desarrollará un plan de marketing en internet para su sitio web definiendo los diferentes objetivos y estrategias a implementar para su consecución. Se responsabilizará también de la optimización del sitio web para obtener el mejor posicionamiento en los principales buscadores. Paralelamente desarrollará una campaña de publicidad online a través de la herramienta **Google Adwords**.

» TERCERA FASE

Cada participante del máster deberá analizar los resultados obtenidos y evaluar el rendimiento de su estrategia de marketing online proponiendo las medidas correctoras necesarias para conseguir los objetivos marcados.

¿A QUIÉN VA DIRIGIDO ESTE MÁSTER?

Responsables del área de Internet, Responsables de Marketing, Product Managers, Brand Managers, Responsables de Publicidad y Promoción, Programadores, Diseñadores Gráficos, Webmasters, Directores, supervisores y ejecutivos de Cuentas, Gerentes de PYMES,...

CARACTERÍSTICAS

Fechas: Octubre 2010 a Mayo 2011

Horarios:

» **Grupo Mañanas:** Martes y jueves de 10h a 14h

» **Grupo Noches:** De lunes a jueves de 19h a 21h

Importe: 2.850€ (consultar modalidad de pago y reserva de plaza)

Certificación: Máster Posicionamiento en Buscadores y Estrategias de Marketing en Internet

Para todos los alumnos extranjeros ofrecemos servicios gratuitos de asesoramiento en la búsqueda de alojamiento durante su estancia en Barcelona.



MODULO I GESTIÓN DE UN PROYECTO WEB

PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO DE UN PROYECTO WEB

- Planificación de un proyecto web.
- El briefing.
- Arquitectura de la información
- Usabilidad en la Web ¿Qué es la usabilidad?
- Accesibilidad, Facilidad de Navegación y Tiempo de Respuesta
- Guía para planificar un sitio web: Consideraciones Generales
- Descripción de la audiencia
- Definición de un Sitio Web

EL DISEÑO GRÁFICO APLICADO A WEB

- Identidad Corporativa, lenguaje, Rotulado, Estructura y navegación
- Diseño de la Página
- Conceptos básicos de Photoshop para web

MODULO II CREACIÓN Y DISEÑO WEB CON HTML, ADOBE DREAMWEAVER Y CSS

PROGRAMACIÓN BÁSICA EN HTML

- Etiquetas HTML
- Estructura de un documento
- Etiquetas Head
- Etiquetas del cuerpo del documento
- Etiquetas de formato de texto
- Insertar comentarios
- Vista de código en el inspector de código
- Trabajar con archivos no HTML
- Editar etiquetas HTML en la vista diseño
- Preferencias de formato de código
- Utilizar editores de HTML externos.

CREACIÓN Y DISEÑO WEB CON ADOBE DREAMWEAVER

- Creación de páginas web: elementos básicos
- Disposición de páginas web
- Formato de texto
- Vínculos y navegación
- Inserción de activos, imágenes y elementos multimedia
- Comportamientos: javascript con dreamweaver.
- Creación de capas
- Administración de sitios: la ventana sitio y el mapa de sitio
- Administración de sitios locales y remotos
- Marcos
- Plantillas y bibliotecas
- Comprobar y publicar un sitio web

CONTENIDOS

MÁSTER DE POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES Y MARKETING EN INTERNET



MODULO II CREACIÓN Y DISEÑO WEB CON HTML, ADOBE DREAMWEAVER Y CSS

- HOJAS DE ESTILOS CSS**
- Selectores principales de las hojas de estilos CSS
 - Unidades de medida y colores
 - Modelo de cajas (box model)
 - Posicionamiento y visualización
 - Texto y Enlaces
 - Imágenes
 - Listas y Tablas
 - Formularios con CSS
 - Layout

- COMO USAR UN CLIENTE FTP**
- ¿Qué es el FTP?
 - ¿Qué es un cliente FTP?
 - Qué cliente FTP usar

MODULO III ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE

INTRODUCCIÓN AL MARKETING EN INTERNET

- Evolución de la web: desde la web 1.0 hasta la web 3.0
- La era de la web social (web 2.0).
- Cambio de paradigma: de la pasividad a la participación del usuario.

EL MARKETING ON-LINE

- Definición y Estrategias de Marketing Digital
- Técnicas de promoción en Internet.
- El Marketing de Resultados: Marketing en Buscadores: PPC vs. SEO, Redes de Afiliados y E-mail Marketing
- Brand Marketing.
- Social Media Marketing.
- Análisis y Medición de Resultados. Bienvenidos a la analítica web.

LA REPUTACIÓN ONLINE

- Introducción a la Gestión de la Reputación Online (ORM)
- Herramientas para la gestión de la reputación Online
- Control, seguimiento y Monitorización
- Gestión de críticas y mensajes negativos
- Estrategias de mejora de la Reputación Online

MODULO III ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE

- ESTRATEGIAS DE E-MAIL MARKETING**
- El e-mail marketing dentro de la estrategia de Marketing Online
 - Ventajas y desventajas del e-mail marketing.
 - Bases de datos para e-mail marketing
 - La planificación de una campaña de e-mail marketing.
 - Principales elementos y técnicas de diseño para crear un e-mail efectivo.
 - El formato HTML vs. formato Texto.
 - Los errores más comunes en la creación de una campaña de newsletters.
 - Spam, legislación y normativas del email marketing.
 - Análisis de resultados y métricas del email marketing ¿Cuándo ha funcionado una campaña de e-mail marketing?
 - Diferentes herramientas y plataformas online para gestionar campañas de email marketing.
 - Caso Práctico: creación de una newsletter, importación de direcciones, creación de listas de envío, envío de newsletter y análisis de resultados.

MODULO IV POSICIONAMIENTO NATURAL EN BUSCADORES

- PRINCIPIOS BÁSICOS DEL SEO**
- La necesidad de promocionar nuestra página web
 - Herramientas de marketing digital: publicidad on-line, marketing en buscadores (SEM), posicionamiento en buscadores (SEO), Social Media Optimitation (SMO), e-mail marketing y marketing viral
 - Evaluación de oportunidades de distintas estrategias de marketing en internet
 - Los buscadores: funcionamiento interno. Relevancia y Popularidad.
 - Posición en España de Google frente al resto de buscadores.
 - El proceso de indexación.
 - Principio 1: Definición de objetivos de la página web
 - Principio 2: Definición y selección de las palabras clave (keywords)
 - Principio 3: Análisis de la competencia o Optimización de la página: meta tags, contenido y estrategia de links
 - Principio 4: Selección óptima de buscadores o Indexación y sumisión de la web en buscadores y directorios
 - Principio 5: Seguimiento y análisis: herramientas básicas disponibles
 - Límites en el posicionamiento en buscadores. Black Hat SEO: Texto escondido, Cloaking, Contenido duplicado, Granjas de enlaces, JavaScript, Envío de urls por programas de software automáticos,...

MODULO IV POSICIONAMIENTO NATURAL EN BUSCADORES

OPTIMIZACIÓN DE LA PÁGINA Y SU CONTENIDO

- Selección de palabras clave. Herramientas de ayuda.
- El contenido es el rey, el contenido optimizado es el emperador.
- Los títulos y encabezados.
- Meta keywords.
- Meta description.
- Densidad de palabras clave.
- Estructura de vínculos internos.

LA IMPORTANCIA DEL DOMINIO

- Los dominios: tu marca y tu oficina en Internet.
- Buenas marcas – buenos dominios.
- Estrategias de traslación de marcas a dominios.
- Registro, adquisición y captura de dominios.
- Gestión técnica de dominios. Conceptos básicos de DNS, URL forwarding, etc, etc..
- Gestión contable de dominios (que valor, como se declara).
- Valor de dominios genéricos y que pueden aportar a nuestro negocio.
- Derecho de dominios.
- Selección de Alojamiento y efectos sobre el posicionamiento.

HERRAMIENTAS PARA SEO

- Herramientas para la validación del código.
- Herramientas para descubrir y generar palabras clave.
- Herramientas para analizar la densidad de palabras clave (keywords).
- Herramientas para gestionar el intercambio de enlaces, y realizar el seguimiento de la estrategia de links internos y links externos.
- Herramientas para chequear los enlaces rotos.
- Herramientas para analizar la popularidad de la página web.

HERRAMIENTAS PARA SEO

- Herramientas para realizar el seguimiento del posicionamiento de una página web en los buscadores.
- Principales comandos en los buscadores: site, link, etc...
- Prácticas con WEBCEO

ESTRATEGIAS DE LINKS PARA SEO - LINKBUILDING

- Optimización externa: la popularidad
- El PageRank de Google.
- Indexación en directorios. Directorios más importantes: Yahoo y Dmoz.
- Cómo definir una estrategia de enlaces para nuestra web: enlaces internos y enlaces externos.
- Enlaces de calidad.
- Formato de enlaces para los buscadores.
- El atributo nofollow.
- El Linkbuilding: cómo conseguir enlaces de forma activa
- El linkbaiting: cómo conseguir enlaces de forma pasiva
- Análisis y seguimiento de nuestra estrategia de enlaces a través de herramientas on-line.
- Estudio enlaces competencia.

DIRECTRICES DE PROGRAMACIÓN VÁLIDA PARA SEO

- Indexabilidad: definición e importancia
- Selección de dominios y alojamiento (geolocalización de mi página web)
- Arquitectura de la información de un sitio web:
- Tipos de estructura para un sitio web
- Organización de contenidos en el servidor: dominios, subdominios y subdirectorios
- Estructura de Navegación o Usabilidad y persuabilidad
- Páginas estáticas y páginas dinámicas: cómo plantear su optimización
- Diseño de la página web

MODULO IV POSICIONAMIENTO NATURAL EN BUSCADORES

- Estructura de la página: título, metaetiquetas, encabezamientos, texto, imágenes y enlaces
 - Errores de bonificación y validación de código: W3C
 - La barrera del Javascript y la muralla del Flash
 - El protocolo de exclusión de robots (robots.txt)
 - Creación y configuración del sitemap (XML Generator)
 - Archivo .htaccess e influencia en urls.
 - Redireccionamientos 301 y 302.
 - Mod_rewrite.
- ANÁLISIS Y SEGUIMIENTO DE UNA ESTRATEGIA SEO**
- Necesidad de evaluar resultados vs. Objetivos
 - Análisis y seguimiento de la indexación de nuestra página web
 - Análisis y seguimiento del ranking de posiciones en los buscadores
 - Análisis y seguimiento de la popularidad de nuestra web
 - Análisis y seguimiento del tráfico web
 - Análisis y seguimiento de nuestra competencia
 - Introducción a Google Analytics
 - Generación de un sistema de seguimiento e informes periódicos de calidad
- NUEVAS TÉCNICAS DE SEO**
- Optimización de blogs para SEO (Wordpress)
 - Generación de widgets.
 - Los nuevos buscadores: Wikia, Technorati, Gennio.
 - Herramientas web 2.0. Agregadores de noticias: Meneame, Fresqui, Digg.
 - Netvibes.

MODULO V ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING Y HERRAMIENTAS WEB 2.0

- SOCIAL MEDIA MARKETING**
- ¿Porque el SMM? Posibilidades y dificultades de Social Media Marketing
 - Factores Clave del SMM
 - Introducción al SMO (Social Media Optimization)
 - Estrategias de Social Media
 - El papel de la empresa y del nuevo consumidor.
 - Los factores clave de las redes sociales y comunidades on-line.
 - El uso corporativo de las redes sociales como herramienta de marketing.
 - Los perfiles en las redes sociales: creación y mantenimiento. Uso de los perfiles para generar tráfico en la web y aumentar popularidad.
- LAS HERRAMIENTAS WEB 2.0**
- Tipologías de los Medios Sociales.
 - Principales Usos de la Web 2.0.
 - Herramientas web 2.0 para promocionar e incrementar la visibilidad de un negocio en Internet.
 - Aplicaciones on line para organizar las tareas diarias de una empresa.
 - Análisis de experiencias empresariales y ejemplos que utilizan correctamente estas herramientas en su estrategia de marketing.
- OPTIMIZACIÓN DE REDES SOCIALES Y COMUNIDADES VIRTUALES**
- Estrategias de optimización de Redes Sociales
 - Creación y gestión de campañas publicitarias basadas en los principios del SMO
 - Análisis y Seguimiento de campañas SMO
 - SMO como herramienta para posicionar en buscadores

MODULO V ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING Y HERRAMIENTAS WEB 2.0

OPTIMIZACIÓN DE BLOGS PARA SEO

- ¿Qué es un blog? Breve historia de la blogosfera. Características, tipología y plataformas de blogging: Blogger y Wordpress. Uso y objetivos del blog corporativo versus el blog optimizado para SEO.
- Estrategias de blogmarketing. Ejemplos de estrategias de blogs corporativos y blogmarketing. Microblogging con Twitter. Ventajas e inconvenientes del blogmarketing. Gestión de la conversación y la reputación online a través del blog.
- Estrategias para incrementar la visibilidad de la empresa. Posicionamiento Web o cómo hacer SEO mediante blogs. Integración de aplicaciones externas web 2.0: Youtube, Flickr, Google Maps,.. Las RSS y los agregadores sociales
- Herramientas de vigilancia y control : Technorati, Google Blog Search y Google Analytics.
- PRÁCTICA: CREACIÓN DE UN BLOG CON WORDPRESS. Instalación de Wordpress en nuestro dominio. Selección de plantillas y temas de diseño del blog. Configuración del Blog para SEO. Edición y publicación de contenidos. Agregación de herramientas. Enlaces y etiquetas. Sindicación de contenidos. Promoción y seguimiento

MODULO VI PUBLICIDAD ONLINE CON GOOGLE ADWORDS

INTRODUCCIÓN. EL MERCADO ACTUAL DE LOS BUSCADORES

- Situación actual de los buscadores.
- Los buscadores como herramienta de publicidad.
- Enlaces Patrocinados: buscadores y publicidad contextual
- Principales protagonistas: Google, Yahoo Search, MSN, Miva,...
- Coste por clic y Coste por impresión
- Definición de los objetivos
- Estructura de una cuenta
- Planificación de una campaña y definir estrategia

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA CON GOOGLE ADWORDS

- Instalación y configuración de Google Adwords.
- Estudio, análisis y selección de palabras clave.
- Creación de un anuncio de texto
- Establecer Precios
- Revisión y Registro
- PRÁCTICA: Creación de nuestra propia campaña de publicidad

ADMINISTRAR UNA CAMPAÑA DE GOOGLE ADWORDS

- Los ejes de navegación
- Configuración de una cuenta
- Grupos de anuncio
- Presupuesto diario
- Elaboración de informes
- Facturación y métodos de pagos

OPTIMIZACIÓN DE UNA CAMPAÑA

- Exclusión de palabras y sitios de nuestra campaña
- Estimación de tráfico
- Elaboración del texto del anuncio, Anuncios gráficos y Video
- Idiomas y localización del público objetivo
- Optimización del sitio web

MODULO VI PUBLICIDAD ONLINE CON GOOGLE ADWORDS

- OPTIMIZACIÓN DE UNA CAMPAÑA**
 - Optimización de campañas : Red de búsqueda
 - Optimización de campañas : Red de contenido
 - Herramienta optimizador de campañas
- SISTEMA DE MEDICIÓN Y ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA**
 - Sistema de seguimiento de Conversiones
 - Optimizador de Conversiones (CPA)
 - Seguimiento de Google Analytics desde Google Adwords
 - Actualización a la nueva versión de Google Adwords
 - Trabajar con el editor de Google Adwords
 - La publicidad online con Yahoo Search Marketing
- NUEVOS MODELOS DE PUBLICIDAD ONLINE**
 - Anuncios locales en Google Maps
 - Anuncios gráficos y con video
 - Comparadores de precio: Kelkoo, Ciao,..
 - Nuevos modelos de publicidad contextual

MODULO VII ANALITICA WEB

- INTRODUCCIÓN A GOOGLE ANALYTICS**
 - La historia de Google Analytics. Productos relacionados de Google.
 - Introducción a la Interfaz de Google Analytics: Secciones de Reportes. Funcionalidades de la Interfaz. El Panel (o Dashboard). Selección del Rango de Fechas. Compartir la información. Exportando y enviando por email los reportes.
 - Google Analytics Conceptos y Términos. Perfiles objetivos. Funnels (o embudos). Filtros.
 - Tráfico: ¿Cuánto tráfico tiene su sitio? Fuentes de tráfico especiales ¿Cómo convierte el tráfico? ¿Qué hacen las visitas? Usando la visualización de embudo.
 - Seguimiento de Campañas. Entendiendo Orígenes, Medios y Campañas. Seguimiento de fuentes de tráfico en Google Analytics. Construcción de URLs.
 - Ejercicios Prácticos.
- EXPLOTANDO LA INFORMACIÓN DE GOOGLE ANALYTICS**
 - Conociendo su sitio. Introducción a las métricas. Web Key Performance Indicators (KPIs).
 - Claves para triunfar con Google Analytics.
 - Prácticas de éxito.
 - Mini incursión técnica: Agregando el código de seguimiento a su sitio.
 - Ejercicios Prácticos.
- INSTALACIÓN TÉCNICA AVANZADA DE GOOGLE ANALYTICS**
 - Creando un perfil. Usando y administrando los perfiles.. Subdominio y múltiples dominios. Configurar un objetivo. Solucionando problemas con los objetivos.
 - Expresiones regulares y objetivos avanzados. Introducción a las expresiones regulares. Probando las expresiones regulares.

CONTENIDOS

MÁSTER DE POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES Y MARKETING EN INTERNET



MODULO VII ANALITICA WEB

- | | |
|---|---|
| INSTALACIÓN
TÉCNICA
AVANZADA
DE GOOGLE
ANALYTICS | <ul style="list-style-type: none">• Creando filtros. Usando y administrando filtros. Filtros avanzados.• Seguimiento de campañas• Configurando el Ecommerce. Testeando y solucionando problemas.• Ajustando la herramienta. Filtro avanzado de Hostname. Filtrando transacciones. Agrupando contenidos. Trackeo simultaneo de URLs y estructura de contenidos. |
| GOOGLE WEBSITE
OPTIMIZER:
OPTIMIZANDO TU
SITE MEDIANTE
TESTING | <ul style="list-style-type: none">• Introducción a Google Website Optimizer.• Cómo crear un Test A/B (Práctico)• Implementación de un Test Multivariante (Práctico)• Mejores prácticas a la hora de testear.• Usando Google Analytics con Google Website Optimizer.• Ejercicio final: cómo mejorar la tasa de conversión en al menos un 25%. |

MODULO VIII E-COMMERCE, LAS TIENDAS ONLINE Y SU OPTIMIZACIÓN

- | | |
|---|--|
| INTRODUCCIÓN
AL
E-COMMERCE | <ul style="list-style-type: none">• Introducción al comercio electrónico.• Situación actual y evolución del e-commerce en España.• Planificación de una tienda on-line• Plataformas gratuitas para crear tiendas online.• Diseño, usabilidad y accesibilidad de tiendas online• Persuabilidad: Cómo convertir usuarios en clientes. |
| DISEÑO,
CREACIÓN Y
OPTIMIZACIÓN
DE UNA TIENDA
ONLINE | <ul style="list-style-type: none">• Diseño y creación de una tienda online.• Adaptación de plantillas.• Instalación y configuración de una tienda onlien.• Backoffice y Frontoffice.• Optimización de la tienda online. |